

**Prémio Barclays** Líderes da Internacionalização

Nas “joint ventures” não há o dispêndio da aquisição, nem a complexidade da fusão.

NUNO BRITO LOPES
Advogado e sócio da PLMJ

CONSULTORIA

Estrutura societária e assuntos fiscais pesam na decisão de apostar no exterior



Bruno Simão



Assessoria | Nuno Brito Lopes (à esquerda), advogado, defende que as PME não devem ir sozinhas lá para fora. O consultor Rui Guedes Henriques manda ponderar, por razões fiscais, sobre a estrutura societária a adoptar.

Sozinha ou acompanhada? Segunda hipótese é aconselhável quando a empresa vai para novos mercados

Só ou acompanhado? Para um pequeno ou médio empresário que queira internacionalizar a sua actividade, a melhor resposta pode mesmo ser a segunda opção. É verdade que cada caso é um caso, mas também não é o menos que a economia se tornou global, pelo que o primeiro ponto a considerar quando se pretende fazer a aposta num mercado externo é o da dimensão. Para o jurista Nuno Brito Lopes, a forma mais aconselhável de ganhar “músculo” empresarial é através de “joint ventures”. Permitem ganhos de crescimento, facilitam a rotação de pessoal e possibilitam a repartição de custos.

Para o advogado e sócio da PLMJ Nuno Brito Lopes, quando se fala em internacionalização, a primeira questão que numa empresa se deve colocar é se a mesma dispõe ou não de dimensão para intervir no mercado-alvo. Não a tendo, sublinha, há três formas de a obter: por fusão, através de uma aquisição ou por meio de uma aliança.

A aquisição envolve necessariamente a existência de meios financeiros para tal. A fusão obriga, por norma, a preceitos legais e negociações pouco fáceis. As alianças, do tipo “joint venture”, resumem-se a “meros” contratos empresariais. Neste último caso, estamos na prática perante acordos contratuais entre duas ou mais empresas que se juntam para perseguir determinados objectivos de negócio.

Porque optar ou não por uma “joint venture”? Na perspectiva de Nuno Brito Lopes, há uma certa cultura empresarial no nosso país que leva os empresários a terem receio de se ligarem a alguém da concorrência. Mas o advogado lembra que o ganho de dimensão e a possibilidade de partilhar despesas tornam os acordos contratuais entre PME mais proveitosos. “São relativamente mais rápidos de concretizar, sem o dispêndio de uma aquisição, nem a complexidade subjacente a uma fusão”, justifica. Em consórcio, integrando um

agrupamento complementar de empresas ou fazendo parte de um agrupamento europeu de interesses económicos – no espaço da União Europeia –, são várias as soluções de “joint venture” previstas na lei.

Contudo, convém, à partida, que exista a preocupação de transmitir informação clara aos parceiros, antes de assinar o contrato, para que o tipo de ligação e de objectivos fiquem esclarecidos. “É importante que as partes saibam exactamente o que querem e que se rodeiem das pessoas certas”, diz Nuno Brito Lopes.

Salvaguardar aspectos fiscais

Para o consultor fiscal Rui Guedes Henriques, partner da Baker Tilly, a forma legal pela qual a empresa deve optar num processo de internacionalização é uma de várias questões que o empresário deve colocar sobre a mesa antes de ir lá para fora. É que a estrutura societária escolhida terá reflexos nos aspectos fiscais, mas também financeiros. O financiamen-

to da internacionalização é, aliás, destacado pelo consultor como sendo igualmente importante, já que quando a empresa aposta no exterior é obrigada, normalmente, a um investimento inicial avultado.

Outro factor destacado é o dos benefícios fiscais. Conforme sublinha Rui Guedes Henriques, a legislação portuguesa prevê o recurso a financiamento a fundo perdido e a benefícios fiscais para internacionalização. Além do mais, os investidores devem também informar-se sobre a existência ou não de incentivos nos mercados de destino, recomenda o consultor.

Quando o propósito é exportar, importa ter em conta a questão da tributação dos fluxos de bens. Para o sócio da Baker Tilly, há factores como o impacto do IVA ou eventuais impostos sobre as transacções no país de destino que devem ser levados em linha de conta. Sobreretudo porque este tipo de taxas pode reduzir as margens de lucro e inclusivamente

retirar competitividade aos produtos a comercializar.

A remuneração dos quadros que vão assegurar a representação das empresas nos mercados onde a aposta é feita tem igualmente que ser acautelada. Nomeadamente ao nível do impacto dos impostos que poderão incidir sobre o montante salarial. “Como é que se garante que as pessoas não vão receber menos ou de que modo se assegura que serão compensadas pelo facto de estarem deslocadas da sua residência habitual?”, são questões que, na perspectiva de Rui Guedes Henriques, devem ser previamente colocadas.

“Todas as formas de investir e marcar presença no estrangeiro podem ter, obviamente, consequências diferentes sob o ponto de vista fiscal. Não há receitas únicas”, admite o sócio da Baker Tilly. Contudo, como o próprio evidencia, a equação prévia das questões antes colocadas pode facilitar a vida aos empresários que queiram internacionalizar-se.



Recursos humanos: há que garantir que há compensação pela deslocação de quadros.

RUI GUEDES HENRIQUES
Tax partner da Baker Tilly Portugal

TRÊS CASOS

Empresários: ir lá para fora, querer exportar e já ter experiência nos mercados externos

NOME: Maria da Luz Rodrigues
EMPRESA: JJR & Filhos, SA
CARGO: Administradora



A JJR & Filhos SA, de Leiria, é uma empresa de obras e Construção Civil está a caminho do mercado moçambicano, no sentido de investir naquele país. "Em Portugal, o sector da construção e obras públicas está muito em baixo. O investimento tem registado uma quebra, pelo que há necessidade de mobilizarmos as nossas forças para o exterior, no caso Moçambique, no sentido de conquistar outro mercado e poder dar continuidade ao nosso projecto", explica Maria da Luz Rodrigues, administradora da empresa. Foi assim que naquele país lusófono já constituíram JJR Moçambique, onde, em conjunto com uma empresa local estão a concorrer, em parceria, à realização de obras públicas. "Temos feito parcerias de consórcio a nível de concursos públicos, mas mantemos a nossa autonomia enquanto empresa", explica. Com um volume de facturação de cerca de 35 milhões de euros, o grupo integra a JJR Construções, a Bripealtos, a JJR Empreendimentos, a Plenavia, a Lusasfal e a recém criada JJR Moçambique.

NOME: José Batista
EMPRESA: Luz de Fátima, Lda
CARGO: Administrador



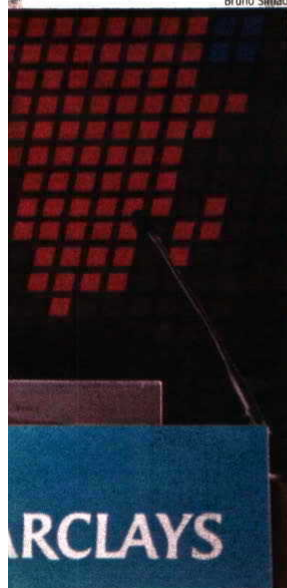
É verdadeiramente uma microempresa, mas não é por isso que José Batista se inibe de pensar em voos mais altos. O comércio de equipamento eléctrico é a sua área de actividade, só que as dificuldades que a economia portuguesa atravessa fazem com que esteja a planear, em conjunto com um empresário da zona de Pombal, diversificar um pouco a actividade e iniciar o processo de exportação de churrasqueiras para França. "Existe esse propósito de internacionalização. É muito importante que as empresas apostem na ida lá para fora, mesmo que sejam pequenas empresas. Estamos a estudar a possibilidade de comercializar churrasqueiras em França. Não é um negócio de grande dimensão. É a um nível pequeno", diz José Batista, o administrador da Luz de Fátima, Lda. "O objectivo é fazer cá mas exportar. Já se está a trabalhar nisso. Ainda durante o mês de Fevereiro pretendemos ir a França contactar directamente com um importador local", esclarece o administrador de uma microempresa de Fátima que também quer estar num mercado internacional.

NOME: Luís Caetano
EMPRESA: SIVAC, SA
CARGO: Administrador



A SIVAC, SA é uma empresa de Aveiras de Cima que se dedica à vinificação, embalagem e venda de vinhos. As exportações da firma correspondem a 24% do volume de vendas e os mercados de destino são todo o espaço da União Europeia, os países de expressão oficial portuguesa, o Canadá, e alguns países europeus fora da UE. "O processo de internacionalização foi fundamental. É necessário que as empresas se internacionalizem, pois caso contrário têm o futuro algo comprometido", evidencia Luís Caetano, administrador da SIVAC. O processo de internacionalização começou a pouco e pouco, como tudo. "Depois, os clientes e o próprio produto promoveram-nos. Além disso, fizemos também acções de promoção dos nossos produtos, em feiras que se realizam cá em Portugal e no estrangeiro. Tentámos desenvolver-nos e continuamos a fazê-lo", explica Luís Caetano. Com 20 milhões de litros de vinho comercializados, o volume de negócios da SIVAC é de 14,3 milhões de euros, revela o empresário de Aveiras de Cima.

Bruno Simão



Num contrato entre empresas é importante que as partes saibam o que querem e que se rodeiem das pessoas certas.



Tecido empresarial tem de procurar mercados externos para criar riqueza

Conferência na Batalha, no âmbito do “Prémio Barclays - Líderes da Internacionalização”, evidencia tendências em tempo de crise interna. Ir lá para fora e apostar nas exportações é um duplo desafio para que as empresas nacionais consigam criar riqueza.

BARCLAYS